

Verordnung über die Berufsausbildung zum Kaufmann für Marketingkommunikation/zur Kauffrau für Marketingkommunikation

MarketKfmAusbv

Ausfertigungsdatum: 31.03.2006

Vollzitat:

"Verordnung über die Berufsausbildung zum Kaufmann für Marketingkommunikation/zur Kauffrau für Marketingkommunikation vom 31. März 2006 (BGBl. I S. 808)"

Diese Rechtsverordnung ist eine Ausbildungsordnung im Sinne des § 4 des Berufsbildungsgesetzes. Die Ausbildungsordnung und der damit abgestimmte, von der Ständigen Konferenz der Kultusminister der Länder in der Bundesrepublik Deutschland beschlossene Rahmenlehrplan für die Berufsschule werden demnächst als Beilage zum Bundesanzeiger veröffentlicht.

Fußnote

Textnachweis ab: 1.8.2006

Eingangsformel

Auf Grund des § 4 Abs. 1 in Verbindung mit § 5 des Berufsbildungsgesetzes vom 23. März 2005 (BGBl. I S. 931) und mit § 1 des Zuständigkeitsanpassungsgesetzes vom 16. August 2002 (BGBl. I S. 3165) sowie dem Organisationserlass vom 22. November 2005 (BGBl. I S. 3197) verordnet das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie im Einvernehmen mit dem Bundesministerium für Bildung und Forschung:

§ 1 Staatliche Anerkennung des Ausbildungsberufes

Der Ausbildungsberuf Kaufmann für Marketingkommunikation/Kauffrau für Marketingkommunikation wird staatlich anerkannt.

§ 2 Ausbildungsdauer

Die Ausbildung dauert drei Jahre.

§ 3 Zielsetzung der Berufsausbildung

Die in dieser Verordnung genannten Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten sollen so vermittelt werden, dass die Auszubildenden zur Ausübung einer qualifizierten beruflichen Tätigkeit im Sinne des § 1 Abs. 3 des Berufsbildungsgesetzes befähigt werden, die insbesondere selbstständiges Planen, Durchführen und Kontrollieren einschließt. Diese Befähigung ist auch in den Prüfungen nach den §§ 8 und 9 nachzuweisen.

§ 4 Ausbildungsberufsbild

Gegenstand der Berufsausbildung sind mindestens die folgenden Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten:

1. Der Ausbildungsbetrieb:
 - 1.1 Stellung, Rechtsform und Struktur,
 - 1.2 Gesamt- und einzelwirtschaftliche Funktion der Marketing- und Kommunikationswirtschaft,
 - 1.3 Berufsbildung, arbeits- und sozialrechtliche Grundlagen,

- 1.4 Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Arbeit,
- 1.5 Umweltschutz;
- 2. Arbeitsorganisation, Informations- und Kommunikationssysteme:
 - 2.1 Arbeitsorganisation,
 - 2.2 Projektorganisation,
 - 2.3 Qualitätssichernde Maßnahmen,
 - 2.4 Informations- und Kommunikationssysteme;
- 3. Kommunikation und Kooperation:
 - 3.1 Kommunikation,
 - 3.2 Teamarbeit und Kooperation,
 - 3.3 Kundenbeziehungen,
 - 3.4 Anwenden einer Fremdsprache bei Fachaufgaben;
- 4. Marketing- und Kommunikationsstrategien:
 - 4.1 Marktbeobachtung und -analyse,
 - 4.2 Zielgruppen,
 - 4.3 Markenführung,
 - 4.4 Budgetplanung;
- 5. Vorbereitung und Planung von Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen:
 - 5.1 Briefing,
 - 5.2 Konzeptionierung,
 - 5.3 Steuerung der kreativen Umsetzung,
 - 5.4 Feinplanung des Medieneinsatzes,
 - 5.5 Rechte und Lizenzen;
- 6. Durchführung und Kontrolle von Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen:
 - 6.1 Auswahl und Beauftragung von Dienstleistern,
 - 6.2 Organisation interner und externer Herstellungsprozesse,
 - 6.3 Medieneinsatz,
 - 6.4 Kontrolle und Abschluss der Maßnahme;
- 7. Kaufmännische Steuerung und Kontrolle:
 - 7.1 Rechnungs- und Finanzwesen,
 - 7.2 Controlling.

§ 5 Ausbildungsrahmenplan

Die Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten nach § 4 sollen nach den in den Anlagen 1 und 2 enthaltenen Anleitungen zur sachlichen und zeitlichen Gliederung der Berufsausbildung (Ausbildungsrahmenplan) vermittelt werden. Eine von dem Ausbildungsrahmenplan abweichende sachliche und zeitliche Gliederung des Ausbildungsinhaltes ist insbesondere zulässig, soweit betriebspraktische Besonderheiten die Abweichung erfordern.

§ 6 Ausbildungsplan

Die Auszubildenden haben unter Zugrundelegung des Ausbildungsrahmenplans für die Auszubildenden einen Ausbildungsplan zu erstellen.

§ 7 Schriftlicher Ausbildungsnachweis

Die Auszubildenden haben einen schriftlichen Ausbildungsnachweis zu führen. Ihnen ist Gelegenheit zu geben, den schriftlichen Ausbildungsnachweis während der Ausbildungszeit

zu führen. Die Ausbildenden haben den schriftlichen Ausbildungsnachweis regelmäßig durchzusehen.

§ 8 Zwischenprüfung

(1) Zur Ermittlung des Ausbildungsstandes ist eine Zwischenprüfung durchzuführen. Sie soll in der Mitte des zweiten Ausbildungsjahres stattfinden.

(2) Die Zwischenprüfung erstreckt sich auf die in den Anlagen 1 und 2 für das erste Ausbildungsjahr aufgeführten Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten sowie auf den im Berufsschulunterricht zu vermittelnden Lehrstoff, soweit er für die Berufsausbildung wesentlich ist.

(3) Die Zwischenprüfung ist schriftlich anhand praxisbezogener Aufgaben oder Fälle in höchstens 120 Minuten in folgenden Gebieten durchzuführen:

1. Arbeitsgestaltung und Informationsverarbeitung,
2. Planung von Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen,
3. Kaufmännische Geschäftsprozesse,
4. Wirtschafts- und Sozialkunde.

§ 9 Abschlussprüfung

(1) Die Abschlussprüfung erstreckt sich auf die in der Anlage 1 aufgeführten Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten sowie auf den im Berufsschulunterricht zu vermittelnden Lehrstoff, soweit er für die Berufsausbildung wesentlich ist.

(2) Die Abschlussprüfung besteht aus vier Prüfungsbereichen:

1. Entwicklung von Marketing- und Kommunikationskonzepten,
2. Umsetzung und Steuerung von Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen,
3. Wirtschafts- und Sozialkunde,
4. Fallbezogenes Fachgespräch.

Die Prüfung ist in den Prüfungsbereichen nach den Nummern 1 bis 3 schriftlich und im Prüfungsbereich Fallbezogenes Fachgespräch mündlich durchzuführen.

(3) Die Anforderungen in den Prüfungsbereichen sind:

1. im Prüfungsbereich Entwicklung von Marketing- und Kommunikationskonzepten:
In höchstens 150 Minuten soll der Prüfling praxisbezogene Aufgaben oder Fälle insbesondere aus den folgenden Gebieten:

- a) Marktanalyse und Zielgruppenbestimmung,
- b) Marketing- und Kommunikationsplanung,
- c) Maßnahmenkonzeption und Feinplanung des Medieneinsatzes,
- d) Budgetplanung und Kalkulation

bearbeiten und dabei zeigen, dass er Sachverhalte und Zusammenhänge analysieren sowie Marketing- und Kommunikationskonzepte ergebnis- und kundenorientiert entwickeln kann;

2. im Prüfungsbereich Umsetzung und Steuerung von Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen:
In höchstens 90 Minuten soll der Prüfling praxisbezogene Aufgaben oder Fälle insbesondere aus den folgenden Gebieten:

- a) Beauftragung von Dienstleistern,
- b) Herstellung und Medieneinsatz,
- c) Maßnahmencontrolling

bearbeiten und dabei zeigen, dass er Arbeitsabläufe organisieren und steuern, Ergebnisse kontrollieren und daraus kaufmännische Schlussfolgerungen ableiten kann.

Ferner soll er zeigen, dass er rechtliche Vorschriften beachten und Aspekte der Wirtschaftlichkeit berücksichtigen kann;

3. im Prüfungsbereich Wirtschafts- und Sozialkunde:
In höchstens 60 Minuten soll der Prüfling praxisbezogene Aufgaben oder Fälle bearbeiten und dabei zeigen, dass er wirtschaftliche und gesellschaftliche Zusammenhänge der Berufs- und Arbeitswelt darstellen kann;
4. im Prüfungsbereich Fallbezogenes Fachgespräch:
Der Prüfling soll im Rahmen eines Fachgesprächs anhand einer von zwei ihm zur Wahl gestellten praxisbezogenen Aufgaben zeigen, dass er Aufgabenstellungen analysieren, Lösungsvorschläge erarbeiten und präsentieren sowie kundenorientiert kommunizieren kann. Bei der Aufgabenstellung ist der betriebliche Bereich, in dem der Auszubildende überwiegend ausgebildet wurde, zu berücksichtigen. Dem Prüfling ist nach Wahl der Aufgabe eine Vorbereitungszeit von höchstens 20 Minuten einzuräumen. Das Fachgespräch soll eine Dauer von 20 Minuten nicht überschreiten.

(4) Sind die Prüfungsleistungen in bis zu zwei schriftlichen Prüfungsbereichen mit "mangelhaft" und in den übrigen schriftlichen Prüfungsbereichen mit mindestens "ausreichend" bewertet worden, so ist auf Antrag des Prüflings oder nach Ermessen des Prüfungsausschusses in einem der mit "mangelhaft" bewerteten Prüfungsbereiche die schriftliche Prüfung durch eine mündliche Prüfung von etwa 15 Minuten zu ergänzen, wenn diese für das Bestehen der Prüfung den Ausschlag geben kann. Der Prüfungsbereich ist vom Prüfling zu bestimmen. Bei der Ermittlung des Ergebnisses für diesen Prüfungsbereich sind die Ergebnisse der schriftlichen Arbeit und der mündlichen Ergänzungsprüfung im Verhältnis 2 : 1 zu gewichten.

(5) Bei der Ermittlung des Gesamtergebnisses haben die einzelnen Prüfungsbereiche folgendes Gewicht:

1. Entwicklung von Marketing- und Kommunikationskonzepten 30 Prozent,
2. Umsetzung und Steuerung von Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen 30 Prozent,
3. Wirtschafts- und Sozialkunde 10 Prozent,
4. Fallbezogenes Fachgespräch 30 Prozent.

Zum Bestehen der Abschlussprüfung müssen im Gesamtergebnis und in mindestens zwei der in Absatz 2 Nr. 1 bis 3 genannten Prüfungsbereiche sowie im Prüfungsbereich Fallbezogenes Fachgespräch mindestens ausreichende Prüfungsleistungen erbracht werden. Werden die Prüfungsleistungen in einem Prüfungsbereich mit "ungenügend" bewertet, so ist die Prüfung nicht bestanden.

§ 10 Bestehende Berufsausbildungsverhältnisse

Berufsausbildungsverhältnisse, die bei Inkrafttreten dieser Verordnung bestehen, können unter Anrechnung der bisher zurückgelegten Ausbildungszeit nach den Vorschriften dieser Verordnung fortgesetzt werden, wenn die Vertragsparteien dies vereinbaren.

§ 11 Inkrafttreten, Außerkrafttreten

Diese Verordnung tritt am 1. August 2006 in Kraft.

Anlage 1 (zu § 5)

Ausbildungsrahmenplan für die Berufsausbildung zum Kaufmann für Marketingkommunikation/zur Kauffrau für Marketingkommunikation - Sachliche Gliederung -

Fundstelle des Originaltextes: BGBl. I 2006, 811 - 815

Lfd. Nr. I Teil des Ausbildungsberufsbildes I Zu vermittelnde Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten

1 I 2 I 3

1	I Der Ausbildungsbetrieb I (§ 4 Nr. 1)	I I
---	---	--------

1.1	I Stellung, Rechtsform und I Struktur I (§ 4 Nr. 1.1)	I a) Branchenstruktur der Marketing- und I Kommunikationswirtschaft beschreiben, I anzutreffende Betriebsformen, Branchen- I segmente und Tätigkeitsfelder I darstellen I b) Ausbildungsbetrieb in die Branchen- I struktur einordnen I c) Rechtsform des Ausbildungsbetriebes I erläutern I d) Aufbau, Struktur und Leitbild des I Ausbildungsbetriebes erläutern I e) Zusammenarbeit des Ausbildungsbetriebes I mit Wirtschaftsorganisationen, Behörden, I Verbänden, Gewerkschaften und I Berufsvertretungen beschreiben
-----	---	---

1.2	I Gesamt- und I einzelwirtschaftliche I Funktion der Marketing- I und Kommunikations- I wirtschaft I (§ 4 Nr. 1.2)	I a) Aufgabe und Bedeutung von Marketing und I Kommunikation im Rahmen der I Gesamtwirtschaft und der Gesellschaft I darstellen I b) Funktion und Bedeutung von Marketing und I Kommunikation für Unternehmen, Verbände I und Institutionen beschreiben I c) Zielsetzung, Aufgaben und Stellung des I Ausbildungsbetriebes im gesamt- I wirtschaftlichen Zusammenhang beschreiben I d) Bereiche und Strukturen der Teilbranchen I in der Marketing- und Kommunikations- I wirtschaft erläutern I e) Arten von Marketingkommunikation I unterscheiden, Bereiche voneinander I abgrenzen und deren Beziehungen I zueinander darstellen I f) Stellung des Ausbildungsbetriebes im I Vergleich zu Mitbewerbern ermitteln I g) Geschäftsfelder des Ausbildungsbetriebes I darstellen
-----	---	---

1.3	I Berufsbildung, arbeits- I und sozialrechtliche I Grundlagen I (§ 4 Nr. 1.3)	I a) Rechte und Pflichten aus dem Ausbildungs- I vertrag darstellen und die Aufgaben der I Beteiligten im dualen System beschreiben I b) betrieblichen Ausbildungsplan mit der I Ausbildungsordnung vergleichen und unter I Nutzung von Arbeits- und Lerntechniken I zu seiner Umsetzung beitragen I c) lebensbegleitendes Lernen als I Voraussetzung für berufliche und I persönliche Entwicklung begründen; I branchenbezogene Fortbildungs- I möglichkeiten ermitteln I d) Fachinformationen nutzen I e) wesentliche Inhalte eines I Arbeitsvertrages erklären I f) arbeits-, sozial- und mitbestimmungs- I rechtliche Vorschriften sowie die für den I Ausbildungsbetrieb geltenden tariflichen I Regelungen beachten
-----	--	---

1.4	I Sicherheit und I Gesundheitsschutz bei der I Arbeit I (§ 4 Nr. 1.4) I I I I I I I	I a) Gefährdungen von Sicherheit und I Gesundheit am Arbeitsplatz feststellen I und Maßnahmen zu ihrer Vermeidung I ergreifen I b) berufsbezogene Arbeitsschutz- und I Unfallverhütungsvorschriften anwenden I c) Verhaltensweisen bei Unfällen beschreiben I sowie erste Maßnahmen einleiten I d) Vorschriften des vorbeugenden I Brandschutzes anwenden; Verhaltensweisen I bei Bränden beschreiben und Maßnahmen I zur Brandbekämpfung ergreifen
<hr/>		
1.5	I Umweltschutz I (§ 4 Nr. 1.5) I I I I I I I I I I I	I Zur Vermeidung betriebsbedingter Umwelt- I belastungen im beruflichen Einwirkungs- I bereich beitragen, insbesondere I a) mögliche Umweltbelastungen durch den I Ausbildungsbetrieb und seinen Beitrag I zum Umweltschutz an Beispielen erklären I b) für den Ausbildungsbetrieb geltende I Regelungen des Umweltschutzes anwenden I c) Möglichkeiten der wirtschaftlichen und I umweltschonenden Energie- und I Materialverwendung nutzen I d) Abfälle vermeiden; Stoffe und Materialien I einer umweltschonenden Entsorgung I zuführen
<hr/>		
2	I Arbeitsorganisation, I Informations- und I Kommunikationssysteme I (§ 4 Nr. 2)	I I I I
<hr/>		
2.1	I Arbeitsorganisation I (§ 4 Nr. 2.1) I I I I I I I I I I I I I I	I a) Aufbau, Aufgaben und Zuständigkeiten der I Funktionsbereiche des Ausbildungs- I betriebes erläutern I b) Arbeitsabläufe im eigenen Funktions- I bereich und Schnittstellen zu anderen I Funktionsbereichen berücksichtigen I c) Arbeits- und Organisationsmittel sowie I Informations- und Kommunikationsmittel I einsetzen I d) eigene Arbeit systematisch, qualitäts- I bewusst und unter Berücksichtigung I organisatorischer, technischer und I wirtschaftlicher Notwendigkeiten planen, I durchführen und kontrollieren I e) Lern- und Arbeitstechniken einsetzen, I Zusammenarbeit aktiv gestalten und I Aufgaben teamorientiert bearbeiten
<hr/>		
2.2	I Projektorganisation I (§ 4 Nr. 2.2) I I I I	I a) Inhaltliche, organisatorische, I zeitliche, personelle und finanzielle I Aspekte bei der Projektarbeit I berücksichtigen I b) Instrumente des Projektmanagements I anwenden
<hr/>		
2.3	I Qualitätssichernde I Maßnahmen I (§ 4 Nr. 2.3) I	I a) Qualitätssicherungsmaßnahmen im eigenen I Arbeitsbereich anwenden I b) Service-, Kundendienst- und I Gewährleistungen als Teil der Qualitäts-

	I	I	sicherung situationsgerecht anwenden

2.4	I Informations- und I Kommunikationssysteme I (§ 4 Nr. 2.4) I I I I I I	I a) I b) I c) I d)	Informations- und Kommunikationssysteme aufgabenorientiert einsetzen interne und externe Dienste und Netze nutzen Leistungsmerkmale und Kompatibilität von Hardware- und Softwarekomponenten beachten Maßnahmen des Datenschutzes, der Daten- sicherheit und der Datensicherung aufgabenorientiert anwenden

3	I Kommunikation und Kooperation I (§ 4 Nr. 3)	I	

3.1	I Kommunikation I (§ 4 Nr. 3.1) I I I I I I	I a) I b) I c) I d) I e)	Kommunikationsregeln berücksichtigen und zielgruppen- und mediengerecht anwenden Informationen zielgruppengerecht aufbereiten und bedarfsgerecht nutzen situationsgerecht kommunizieren Moderationstechniken anwenden Arbeitsergebnisse situationsgerecht präsentieren und begründen

3.2	I Teamarbeit und I Kooperation I (§ 4 Nr. 3.2) I I I	I a) I b) I c)	Rückmeldungen über Arbeitsergebnisse geben, mit Kritik konstruktiv umgehen Strategien zur Konfliktlösung nutzen Aufgaben im Team planen und unter Beachtung individueller Fähigkeiten verteilen und bearbeiten

3.3	I Kundenbeziehungen I (§ 4 Nr. 3.3) I I I I I I I	I a) I b) I c) I d)	Wertschätzung, Respekt und Vertrauen als Grundlage kundenorientierten Verhaltens und erfolgreicher Zusammenarbeit berücksichtigen Maßnahmen der Kundenbetreuung und -bindung umsetzen Beschwerden entgegennehmen und betriebs- übliche Maßnahmen umsetzen kulturelle Besonderheiten bei geschäftlichen Kontakten berücksichtigen

3.4	I Anwenden einer I Fremdsprache bei I Fachaufgaben I (§ 4 Nr. 3.4) I	I a) I b) I c)	fremdsprachige Fachbegriffe anwenden im Ausbildungsbetrieb übliche fremdsprachige Informationen auswerten Auskünfte erteilen und einholen, auch in einer Fremdsprache

4	I Marketing- und I Kommunikationsstrategien I (§ 4 Nr. 4)	I	

4.1	I Marktbeobachtung und I -analyse I (§ 4 Nr. 4.1) I I I I	I a) I b) I c) I d)	Märkte beschreiben und eingrenzen Informationen über Mitbewerber und Marktentwicklungen beschaffen und auswerten Instrumente der Marktbeobachtung und der Marktanalyse auswählen Absatzpotenziale ermitteln

4.2	I Zielgruppen	I a)	Informationsquellen für die Erschließung

I (§ 4 Nr. 4.2)	I	von Zielgruppen und Märkten nutzen
I	I b)	Konsumentenverhalten erfassen und
I	I	analysieren
I	I c)	Zielgruppen analysieren, definieren und
I	I	segmentieren, dabei kulturelle und
I	I	gesellschaftliche Verhaltensweisen,
I	I	Werte und Normen berücksichtigen

4.3 I Markenführung	I a)	Merkmale einer Marke darstellen
I (§ 4 Nr. 4.3)	I b)	Instrumente der Markenführung beschreiben
I	I c)	Markenwert aufzeigen
I	I d)	Markenessenz feststellen

4.4 I Budgetplanung	I a)	Budgetplanungsarten unterscheiden
I (§ 4 Nr. 4.4)	I b)	Eckwerte von Marketingplänen
I	I	berücksichtigen
I	I c)	Budgets nach Zeit, Aktionen und
I	I	Instrumenten des Marketingmix aufteilen
I	I d)	Kapazitäten planen und mit der Produkt-,
I	I	Marketing- und Vertriebsplanung
I	I	abgleichen
I	I e)	Kommunikationsplanung, Produktplanung und
I	I	Vertrieb aufeinander abstimmen

5 I Vorbereitung und Planung	I	
I von Marketing- und	I	
I Kommunikationsmaßnahmen	I	
I (§ 4 Nr. 5)	I	

5.1 I Briefing	I a)	Briefingbestandteile recherchieren und
I (§ 4 Nr. 5.1)	I	verifizieren
I	I b)	Briefing anhand eines Musterbriefings
I	I	formulieren
I	I c)	Briefing auf Vollständigkeit überprüfen
I	I d)	Fragenkatalog für das Re-Briefing
I	I	erstellen und bearbeiten

5.2 I Konzeptionierung	I a)	an der Entwicklung von Strategien für
I (§ 4 Nr. 5.2)	I	Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen
I	I	mitwirken
I	I b)	Konzepte hinsichtlich der Aufgaben-
I	I	stellung und Ziele bewerten
I	I c)	Kommunikationsmix und
I	I	Kommunikationsmittel bestimmen
I	I d)	Produktion und Ressourcen planen
I	I e)	Projektbudget kalkulieren und
I	I	vorschlagen

5.3 I Steuerung der kreativen	I a)	kreative Umsetzungen mit Briefing
I Umsetzung	I	abgleichen
I (§ 4 Nr. 5.3)	I b)	Vorgaben für die Kreation formulieren
I	I c)	Kreativitätstechniken nutzen

5.4 I Feinplanung des	I a)	Mediaziele festlegen und Medienmix
I Medieneinsatzes	I	vorschlagen
I (§ 4 Nr. 5.4)	I b)	Einsatzplan entwickeln
I	I c)	Optimierungsmöglichkeiten prüfen

5.5 I Rechte und Lizenzen	I a)	berufsspezifische Rechtsquellen, Normen
I (§ 4 Nr. 5.5)	I	und Regeln erschließen und anwenden
I	I b)	rechtliche Vorschriften, insbesondere zum
I	I	Wettbewerbs-, Urheber-, Verwertungs-,

I		I	Marken- und Persönlichkeitsrecht
I		I	anwenden
I		I c)	bei der Vertragsgestaltung sowie an der
I		I	Beschaffung von Rechten und Lizenzen
I		I	mitwirken
I		I d)	zur Sicherung von Rechten und zur
I		I	Vermeidung von Missbrauch beitragen

6	I Durchführung und I Kontrolle von Marketing- I und Kommunikationsmaßnahmen I (§ 4 Nr. 6)	I	

6.1	I Auswahl und Beauftragung I von Dienstleistern I (§ 4 Nr. 6.1)	I a)	Bedingungen für Ausschreibungen und
I		I	Wettbewerbspräsentationen feststellen
I		I b)	Ausschreibung formulieren
I		I c)	Konzeptionen, Angebote und
I		I	Präsentationen bewerten und auswählen
I		I d)	Vereinbarung mit Dienstleistern
I		I	formulieren

6.2	I Organisation interner und I externer I Herstellungsprozesse I (§ 4 Nr. 6.2)	I a)	Herstellungsprozesse und Aktivitäten
I		I	planen
I		I b)	Herstellungsprozesse und Aktivitäten
I		I	überwachen, insbesondere hinsichtlich
I		I	Zeit, Kosten und Qualität
I		I c)	Abnahme von Einzelleistungen durchführen

6.3	I Medieneinsatz I (§ 4 Nr. 6.3)	I a)	Medieneinsatz steuern und überprüfen
I		I b)	Resonanz erfassen und dokumentieren
I		I c)	Medieneinsatz optimieren

6.4	I Kontrolle und Abschluss I der Maßnahme I (§ 4 Nr. 6.4)	I a)	Ergebnisse der Marketing- und
I		I	Kommunikationsmaßnahme dokumentieren
I		I b)	Budgetkontrolle durchführen, bei
I		I	Abweichungen Nachkalkulation
I		I	vornehmen
I		I c)	Rentabilität ermitteln
I		I d)	Folgerungen für künftige Maßnahmen
I		I	ableiten

7	I Kaufmännische Steuerung I und Kontrolle I (§ 4 Nr. 7)	I	

7.1	I Rechnungs- und I Finanzwesen I (§ 4 Nr. 7.1)	I a)	Rechnungswesen als Instrument
I		I	kaufmännischer Steuerung und Kontrolle
I		I	beschreiben
I		I b)	Organisation des Rechnungs- und
I		I	Finanzwesens im Ausbildungsbetrieb
I		I	darstellen
I		I c)	Verfahren der Kosten- und Leistungs-
I		I	rechnung des Ausbildungsbetriebes
I		I	anwenden

7.2	I Controlling I (§ 4 Nr. 7.2)	I a)	betriebliche Controllingsysteme und
I		I	-instrumente anwenden
I		I b)	betriebliche Leistungskennzahlen
I		I	beschaffen und anwenden
I		I c)	Ergebnisse des Rechnungswesens für das
I		I	Controlling nutzen
I		I d)	Wirtschaftlichkeit der vertraglichen

Anlage 2 (zu § 5)

Ausbildungsrahmenplan für die Berufsausbildung zum Kaufmann für Marketingkommunikation/zur Kauffrau für Marketingkommunikation - Zeitliche Gliederung -

Fundstelle des Originaltextes: BGBl. I 2006, 816 - 817

Erstes Ausbildungsjahr

(1) In einem Zeitraum von insgesamt drei bis fünf Monaten sind schwerpunktmäßig die Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten der Berufsbildpositionen

- 1.1 Stellung, Rechtsform und Struktur,
 - 1.2 Gesamt- und einzelwirtschaftliche Funktion der Marketing- und Kommunikationswirtschaft,
 - 2.1 Arbeitsorganisation, Lernziele a bis c,
 - 2.3 Qualitätssichernde Maßnahmen, Lernziel a,
 - 2.4 Informations- und Kommunikationssysteme, Lernziele a und b,
 - 3.4 Anwenden einer Fremdsprache bei Fachaufgaben, Lernziel a,
- zu vermitteln.

(2) In einem Zeitraum von vier bis sechs Monaten sind schwerpunktmäßig die Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten der Berufsbildpositionen

- 3.1 Kommunikation, Lernziele a bis c,
 - 3.2 Teamarbeit und Kooperation, Lernziel a,
 - 3.3 Kundenbeziehungen, Lernziel a,
 - 4.3 Markenführung, Lernziel a,
 - 5.1 Briefing, Lernziele a und b,
 - 6.1 Auswahl und Beauftragung von Dienstleistern, Lernziel a,
- zu vermitteln.

(3) In einem Zeitraum von zwei bis vier Monaten sind schwerpunktmäßig die Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten der Berufsbildpositionen

- 1.3 Berufsbildung, arbeits- und sozialrechtliche Grundlagen,
 - 1.4 Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Arbeit,
 - 1.5 Umweltschutz,
 - 7.1 Rechnungs- und Finanzwesen, Lernziele a und b,
 - 7.2 Controlling, Lernziel a,
- zu vermitteln.

Zweites Ausbildungsjahr

(1) In einem Zeitraum von insgesamt vier bis sechs Monaten sind schwerpunktmäßig die Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten der Berufsbildpositionen

- 2.1 Arbeitsorganisation, Lernziele d und e,
- 2.4 Informations- und Kommunikationssysteme, Lernziele c und d,
- 3.4 Anwenden einer Fremdsprache bei Fachaufgaben, Lernziel b,
- 4.1 Marktbeobachtung und -analyse, Lernziele a und b,

4.2 Zielgruppen, Lernziele a und b,

4.3 Markenführung, Lernziel b,

zu vermitteln.

(2) In einem Zeitraum von insgesamt drei bis fünf Monaten sind schwerpunktmäßig die Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten der Berufsbildpositionen

2.2 Projektorganisation, Lernziel a,

2.3 Qualitätssichernde Maßnahmen, Lernziel b,

3.2 Teamarbeit und Kooperation, Lernziel b,

5.1 Briefing, Lernziele c und d,

5.2 Konzeptionierung, Lernziel a,

5.3 Steuerung der kreativen Umsetzung, Lernziel a,

5.5 Rechte und Lizenzen

zu vermitteln.

(3) In einem Zeitraum von insgesamt zwei bis vier Monaten sind schwerpunktmäßig die Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten der Berufsbildpositionen

3.3 Kundenbeziehungen, Lernziel b,

6.1 Auswahl und Beauftragung von Dienstleistern, Lernziele b und c,

6.2 Organisation interner und externer Herstellungsprozesse,

6.3 Medieneinsatz, Lernziele a und b,

6.4 Kontrolle und Abschluss der Maßnahme, Lernziel a,

7.1 Rechnungs- und Finanzwesen, Lernziel c,

7.2 Controlling, Lernziel b,

zu vermitteln.

Drittes Ausbildungsjahr

(1) In einem Zeitraum von insgesamt zwei bis vier Monaten sind schwerpunktmäßig die Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten der Berufsbildpositionen

3.4 Anwenden einer Fremdsprache bei Fachaufgaben, Lernziel c,

4.1 Marktbeobachtung und -analyse, Lernziele c und d,

4.2 Zielgruppen, Lernziel c,

4.3 Markenführung, Lernziele c und d,

4.4 Budgetplanung

zu vermitteln.

(2) In einem Zeitraum von insgesamt vier bis sechs Monaten sind schwerpunktmäßig die Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten der Berufsbildpositionen

2.2 Projektorganisation, Lernziel b,

3.1 Kommunikation, Lernziele d und e,

3.2 Teamarbeit und Kooperation, Lernziel c,

3.3 Kundenbeziehungen, Lernziele c und d,

5.2 Konzeptionierung, Lernziele b bis e,

5.3 Steuerung der kreativen Umsetzung, Lernziele b und c,

5.4 Feinplanung des Medieneinsatzes

zu vermitteln.

(3) In einem Zeitraum von insgesamt drei bis fünf Monaten sind schwerpunktmäßig die Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten der Berufsbildpositionen

6.1 Auswahl und Beauftragung von Dienstleistern, Lernziel d,

6.3 Medieneinsatz, Lernziel c,

6.4 Kontrolle und Abschluss der Maßnahme, Lernziele b bis d,

7.2 Controlling, Lernziele c und d,

zu vermitteln.